

INTERVIEW

セールスマンストーリー

ジョンソンヘルステックジャパン株式会社

工藤 俊輔

Shunsuke Kudo

最新技術を取り入れたフィットネスマシンや、迅速かつ丁寧なカスタマーサポートにより、多くのユーザーから信頼されるジョンソンヘルステックジャパン。同社に17年間身を置き、セールスの第一線で奮闘する工藤氏に、仕事観や成功への秘訣、そして未来へのビジョンについて訊いた。どのように顧客との信頼関係を築き、困難に立ち向かってきたのか、その経験と情熱に迫る。

■これまでのご経歴について教えてください。

東京の体育系大学卒業後、ホテルのフィットネス施設でトレーナーとして勤務していました。そこでマシンの修理も担当していた経験から、2006年にジョンソンヘルステックジャパンに入社し、カスタマーサービスや修理を担当。その後、セールス部門へ異動し、現在に至ります。人と接することが好きで、自分の努力が結果に直結するセールスの仕事にやりがいを感じています。

■セールスの醍醐味を感じる瞬間はどんな時ですか？

新規のお客様に選んでいただけた時ですね。もちろん、長年お付き合いのあるお客様からの継続的な信頼も嬉しいですが、初めてのお客様に精一杯の提案を行い、他社との競争の中で選んでいただけた時は、この上ない喜びを感じます。大型店舗での採用も嬉しいですが、新規のお客様の場合は、金額の大小に関わらず、言葉にできない感動が込みあげてきます。嬉しい返事をもらった時は、思わずガッツポーズをして吠えることもありますね（笑）

■工藤さんだからできるセールスとは、どのようなものでしょうか？

どちらかと言うと、私は感覚派だと思います。商談の前には様々なパターンを想定しますが、基本的にはお客様の反応を見ながら提案内容を柔軟に変えていくスタイルです。業界の経験が長いおかげで、さまざまな情報が蓄積されていますし、お客様のためにどうすべきかということその場で考えて提案して行っています。

また、多くの方に支えられ、可愛がっていただいていることも私の強みです。私は、セールスマンとして、お客様にとって「使い勝手の良さ」も重要だと考えています。

お客様のニーズを的確に把握し、多少自分が大変な思いをしても、お客様のために動くことを大切にしたい。“痒いところに手が届く”存在でありたいと思っています。

■「セールスの難しさ」を感じる場面はありますか？

ここ数年は特に、アジアの新興メーカーが増えてきた影響は大きいと感じています。中には価格だけで勝負するメーカーもあり、当社としては原価を下回るレベルでの値下げを迫られることもあります。

フィットネス業界に新規参入する企業も増えており、特にフィットネスクラブの立ち上げ時のマシン選定では、「マシンはどれも同じ」という考えや、初期コスト重視の傾向が見られます。しかし、高品質な製品は当然ながら高価であり、アフターサービスの質も異なります。例えば、アフターサービスが優れている点を商談で説明すると、業界経験の長い方は喜んでくださいますが、異業種からの新規参入企業の中には「アフターサービスが必要なほど壊れやすいのか？」と捉える方もいます。このような認識の違いから、提案の仕方には工夫が必要だと感じています。

また価格の面で言えば、もちろんお客様にできるだけ寄り添った価格のご提案をしたいと考えていますが、当社はまず品質で勝負する、正当なセールスも大切にしています。

海外ビジネスに精通した経営者であれば、為替状況や海外のフィットネス事情を理解しており、当社の製品の品質の良さや、グローバルシェア、価格設定の理由に納得していただけます。しかし、現場レベルの担当者の中には、その点の理解が進んでいない方も多く、苦勞することもあります。そのようなお客様には、過去の事例やデータなどを用いて、高品質なマシンを導入することのメリットを具体的に説明するようにしています。さらに価格に関しては、当社のマトリックスブランドが、以前よりも高級ラインとしての認識が高まっているため、良くも悪くもそれがセールスに影響していると感じています。現在は、同じく当社の『VISION Fitness』というブランドで、より安価な製品も展開しているため、価格面で課題のあるクラブにも様々な提案ができるようになりました。

当社は、ただマシンを売るだけでなく、導入後の活用方法や改善策など、トータルソリューションを提供することを目指しています。価格だけで勝負するとすると、そうしたサービスが提供できなくなる可能性もあるため、頭を悩ませることも多いのが現状です。

■「失敗」の経験もありますか？

はい。セールスには失敗がつきものだと思います。先ほど私は感覚派だと言いましたが、その一方で慎重な性格でもあるので、商談の前には入念な準備をするようにしています。例えばお客様のジムの規模やターゲット層、競合他社の状況などを徹底的に調査し、最適な提案ができるように努めています。それもあってか、大きな失敗は少なく、ここまでセールスを続けてこれられました。また過去の失敗から学んだ教訓を常に心に刻み、同じミスを繰り返さないような努力は日々しています。

■初めて獲得したクライアントのことは覚えていますか？

もちろんです！セールス部に異動した当初は、既存のお客様のサポートや引き継ぎが中心でしたが、初めて自分一人でアポイントを取り、導入が決まった時は本当に嬉しかったです。

当初は、どこへ営業に行けば良いのかわからず、他の営業マンが足を運んでいないという理由で、神奈川県のホテルを訪ねました。手探り状態での営業でしたが、そのホテルのオーナー様は、私の話を親身になって聞いてくださり、最終的に当社のマシンを選んでいただけました。あの時の喜びと感謝の気持ちは、今でも鮮明に覚えています。

■理想のセールス像はありますか？

どんな角度からでも提案できるセールスマンになるのが理想です。例えば、マシンの導入というゴールは同じでも、アプローチ方法は様々です。マシンの知識が豊富である、修理やメンテナンスに精通している、業界情報を提供できる、経営的なアドバイスができる、新規立ち上げの経験が豊富であるなど。当社には、それぞれの専門分野に長けたスタッフが大勢います。私の場合は、マシンに関する知識に自信があります。修理やメンテナンスも含め、「この部分がこうなるから壊れやすい」「こちらを使用した方が良い」といった視点からの提案は、お客様に喜んでいただいています。しかし、経営面からのアプローチが不足しているのが弱点だと認識しているの

で、今後はそこを強化するのが課題です。新規ジムの立ち上げに関しては、商圈調査なども含めて提案できるようになれば、新たな視点からのセールスが可能になります。それぞれの知識や経験をバランス良く持ち、一つひとつが他社よりも優れたレベルでなければ、お客様にとって真の意味でのトータルソリューションパートナーにはなれません。「工藤さんに任せれば安心」と思ってもらえることが理想であり、そのために何をすべきかを常に考えています。何よりも大切なのは「信頼」です。顧客の中には、ジムの鍵を預けてくださっている方もいます。簡単なマシンの確認や整備、入れ替えなどを任

せていただけるのは、信頼の証だと感じています。

セールスマンとして物を売ることも、お客様が楽になり、その先のお客様に幸せを提供できる状態を目指すべきだと考えています。そのために、自分の仕事量は増えるかもしれませんが、お客様の心配は減り、私も寄せていただいた信頼に応えるため、一生懸命仕事に取り組むことができます。この信頼の積み重ねが、継続的な関係の構築に繋がっていることは間違いありません。お客様にとって、良い意味で「何でも屋さん」のような存在でありたいと思っています。

■セールスマンとしての理想と、今後のビジョンを教えてください。

「相手の立場に立って考える」ということを、常に心掛けています。自分がお客様だったら、どんな情報を求めているのか、どんな提案をされたら嬉しいのか。常にそう自問自答しながら、お客様とのコミュニケーションを大切にしています。

私が最も嫌うのは、一方的な押し売りや、自社製品のメリットばかりを強調する営業トークです。洋服店や家電量販店で、店員に一方的に話しかけられたり、しつこく声をかけられたりしたら、あまり良い気分はしませんよね。また商談のアポイントを一度断られても、すぐに諦めるのではなく、なぜ断られたのかを丁寧にヒアリングし、お客様の状況や課題を理解した上で、再度アプローチするようにしています。もちろん、連絡の頻度には注意が必要です。しつこく連絡しすぎると逆効果になることもあるので、お客様との信頼関係を損なわないように、慎重に対応するようにしています。

ジョンソンヘルステックジャパンに籍を置いてから、17年間が経ちます。製品とブランドには深い愛情を持っており、その情熱はきっと誰にも負けません。この誇りを胸に、これからもお客様に寄り添い、最高のソリューションを提供できるように、日々努力を続けていきます。

MATRIX

